



WEBINAR



*Comment optimiser
l'activation de votre data
dans un monde
sans cookie 3rd ?*



26 Janvier 2021



Les speakers (Alban)

Animé par :



Alban Peltier



Annonceur :



Matthieu Debondues



Gabriel des Vallières



Edmonde Chiesa



Ce que nous allons voir ensemble ce matin

- Le rôle des cookies tiers
- La fin programmée de ces cookies
- Les opportunités de “remplacement”
- Témoignage d’un annonceur, Matthieu de Damart
- Q&A



Le rôle du cookie tiers

- Analyse des comportements des internautes sur plusieurs sites web
- Agrégation d'audiences
- Suivi précis des performances (post click et post view)
- Gestion fine du capping
- Ciblage individuel et reciblage



La fin des cookies tiers : leur fin était déjà annoncée

 Safari Sept 2018	 Firefox Sept 2019	 Chrome Feb 2022
---	--	--

→ Nouvelle et dernière échéance : Google supprime des cookies Third Party : en 2022

Les Third-party cookies sont déposés avec un nom de domaine différent de celui de l'annonceur (qui est inscrit dans la barre d'adresse du navigateur). Ils résident dans des serveurs différents de celui hébergeant la page et proviennent de sources variées. Ils peuvent correspondre à des objets ou publicités présents sur une partie de la page.

Vers un marché régulé de la data

- + de Respect de l'internaute
- Délai de conservation du consentement écourté sur recommandations de la CNIL
- Le refus est égal à l'acceptation
- Pas d'acceptation = pas de d'identification/reconnaissance autorisée de l'internaute



Part de marché de Google Chrome en France en décembre 2020



Chrome

57.73%

Safari

21.39%

Firefox

8.44%

Edge

4.5%

Samsung Internet

3.5%

Opera

1.44%

**Browser Market Share
France - December 2020**



Les alternatives en termes de ciblage

- Pas une solution mais des solutions
- Le ciblage individuel via la first party, les SSO et les ID universels
- Les ciblages contextuel et sémantique
- Le ciblage via la privacy sandbox / les floccs
- Le reciblage



Le ciblage basé sur la data first party (Gabriel)

125M

de signaux de données quotidiens sur tous les écrans dans l'écosystème Verizon Media

Reach
74% UUs FR

Recherche
118M de recherches par mois

Email
4M UAM

Mobile
49M d'appareils

Achats
193 M €/mois

Identité
16,3 M d'utilisateurs loggués

Clics
2 Mrds / mois



Données provenant de notre plateforme et du flux d'enchères

Exposition et engagement pub.
Device ID
IP
Cookies



Identité

6,3M

de profils Verizon Media ID Graph (FR)



Ciblage

Segments multi-device



Freq. capping

Maîtrise budgétaire



Mesure

Contribution par device



Un exemple avec les “digitals mums”

286k

Nouveaux et futurs parents

1M

Utilisateurs ayant recherché des couches au cours des 30 derniers jours

497k

Utilisateurs ayant reçu des newsletters de marques de prêt à porter pour enfant au cours des 90 derniers jours

Search

- Éducation
- Activités pour enfant
- Programme préscolaire
- Bébé / Nouveau-né

Moments de vie

- Futurs parents
- Parents de jeune(s) enfant(s)



Mail

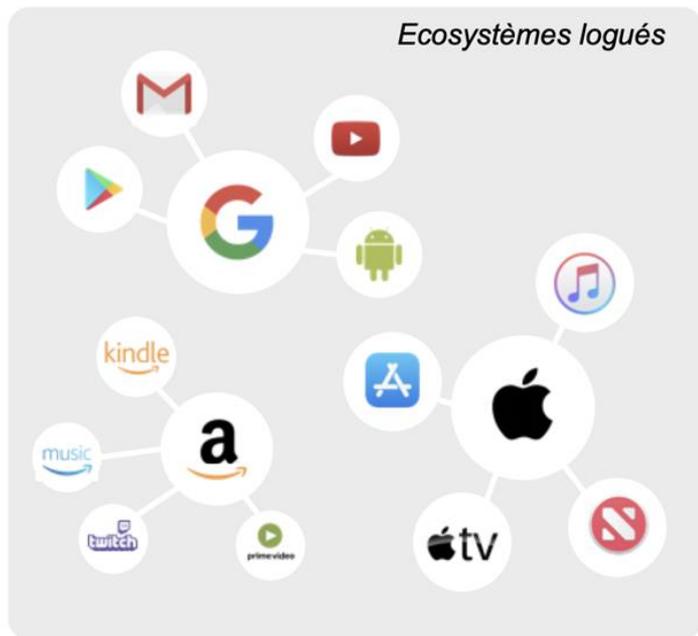
- Confirmations d'achat
- Retargeting des noms de domaine

Intérêts

- Éducation
- Famille
- Mode



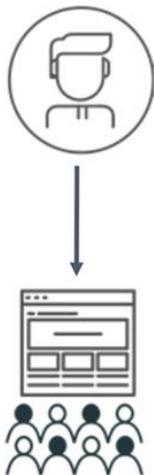
Le ciblage basé sur les SSO et les ID universels



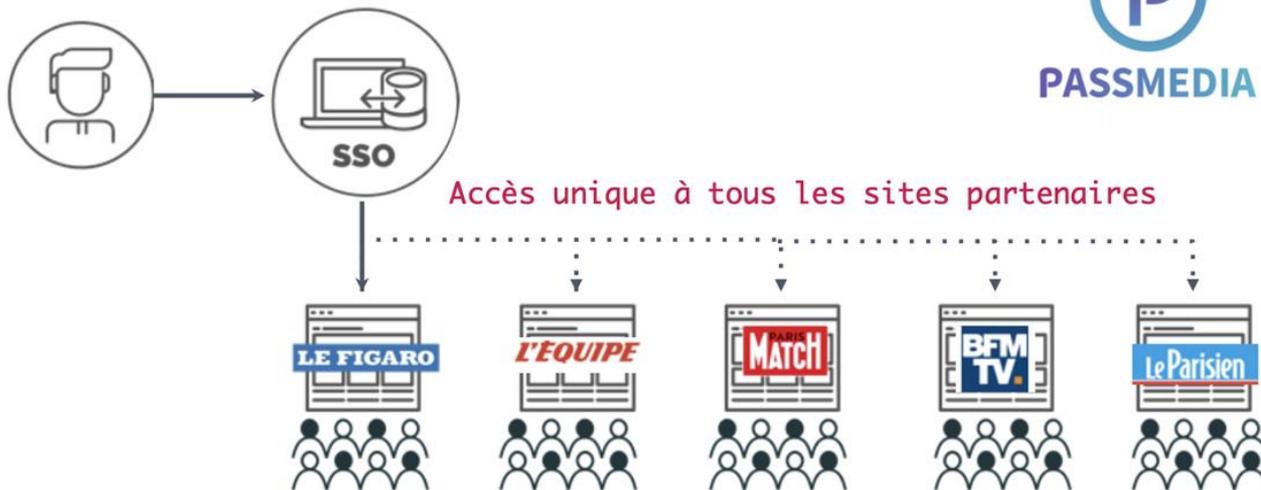


Le ciblage basé sur les SSO et les ID universels

Sans PASSMEDIA

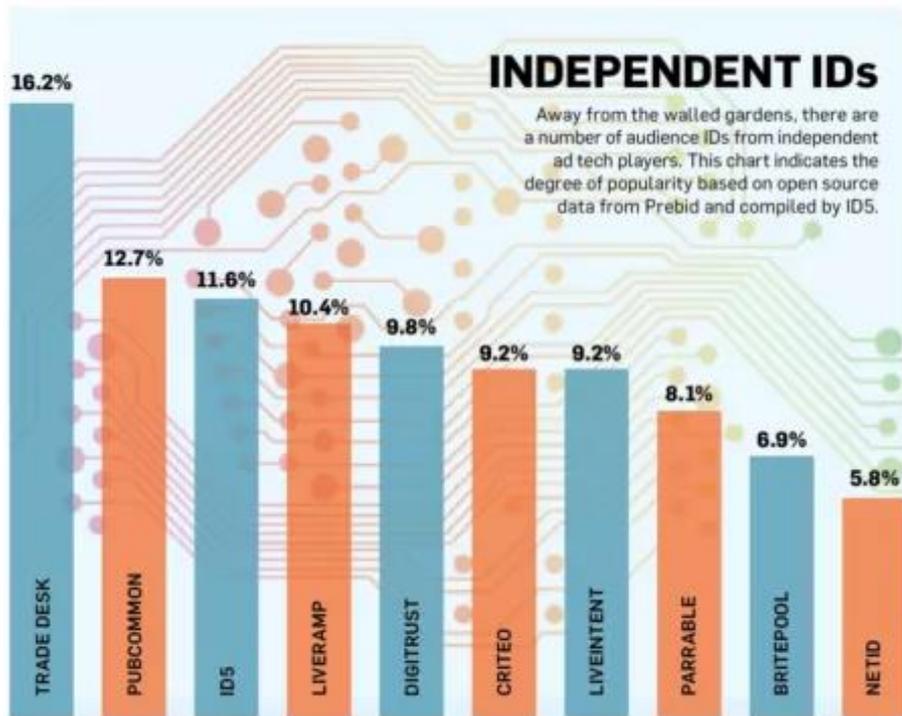


Avec PASSMEDIA





Le ciblage basé sur les SSO et les ID universels





Espace Organisateurs Mon compte coureur Contact



Actu Courses & Trails Calendriers Maigrir Entraînement Equipement Boutique Rechercher

Carto Jogging-Plus: Trouvez votre prochaine course

Type d'épreuve Ville, code postal, région Dans les 6 prochains mois Rechercher

Courses & trails

Détail des épreuves recensées sur notre site



Duathlon de Troyes 2021, Rosières-près-Troyes (Aube)

Duathlon de Troyes Support des Championnats Grand Est de Duathlon et Sélectifs pour finales D3 H&F 4 courses : Poussins...

[Lire la suite »](#)





Le ciblage sémantique

- Analyse des pages web par des algorithmes pour évaluer le contexte plus précisément que des mots clés ou le rubricage et établir un score de pertinence
- Exemple : établir qu'une page évoquant les citadines les plus économes a pour contexte : les citadines / les voitures électriques ou hybrides / un contexte favorable et positif
- Avantages :
 - ◆ Plus besoin de cookie individuel pour cibler #rgpd friendly
 - ◆ Maîtrise du contexte / brand suitability
 - ◆ Adapté au campagne de branding
- Challenges :
 - ◆ Focus sur le contexte plus que sur les consommateurs
 - ◆ Manque de précision du suivi des performances réelles
 - ◆ Performances plus modestes
 - ◆ Pas de gestion de la fraude et des bots
- De nombreux acteurs de la publicité vont s'orienter une telle offre





La privacy sandbox de Google

- Data comportementales des internautes stockées au niveau du navigateur
- Individus rassemblés en groupes de quelques milliers de personnes (les cohortes / flocs) sur la base d'une navigation similaire
- Avantages :
 - ◆ Ciblage en one to few (vs le one to many de segments)
 - ◆ Association pertinente des individus en groupes
 - ◆ Suppression des problèmes de privacy des internautes
 - ◆ Assurance de cibler de vrais internautes (vs des bots, etc.)
- Challenges :
 - ◆ Besoin d'analyser ces groupes avec du machine learning (donc pas accessible à tout le monde)
 - ◆ Suivi des performances effectué par Google
 - ◆ Plus de capping (TBC)
- Encore beaucoup de zones floues





La privacy sandbox de Google

Google Claims FLoCs Can Be Nearly As Effective As Cookie-Based Ads

by [Allison Schiff](#) // Monday, January 25th, 2021 – 11:29 am

Share: [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Email](#)



GOOGLE ADS

Building a privacy-first future for web advertising



Chetna Bindra
Group Product Manager, User

Advertising is essential to keeping the web open for everyone, but the web ecosystem is at risk if privacy practices do not keep up with changing expectations. People want assurances that their identity and information are safe as they browse the web. That's why Chrome introduced the Privacy Sandbox and, today, shared progress on their path to eliminate third-party cookies by replacing them with viable privacy-first alternatives, alongside ecosystem partners, that will help publishers and advertisers also protect people's privacy as they move across the web.

By creating simulations based on the principles defined in Chrome's FLoC proposal, Google's ads teams have tested this privacy-first alternative to third-party cookies. Results indicate that when it comes to generating interest-based audiences, **FLoC can provide an effective replacement signal for third-party cookies.** Our tests of FLoC to reach in-market and affinity Google Audiences show that advertisers can expect to see **at least 95% of the conversions per dollar spent when compared to cookie-based advertising.** The specific result depends on the strength of the clustering algorithm that FLoC uses and the type of audience being reached.



La privacy SandBox de Google : du retargeting possible ?

Il sera possible de faire du retargeting sur la base de la sandbox (en display, natif, vidéo, etc.) proposée par Google.

Un reciblage réalisé à partir de groupes d'individus ayant des centres d'intérêt communs.

Qu'en est il des autres canaux (email, sms, call, ...) ?

C'est la communauté Adtech qui devra proposer actuellement des alternatives.

A suivre de près dans les prochains mois !



Recommended Answer



Platinum Product Expert

[Boogumil](#)

11/17/20



You are very welcome :)

Unfortunately you are not able to grab the cookie of someone who has physically entered a store or geo-fenced location and retarget them using one of your ads - you can do it if users visit your online store only.

[Diamond Product Expert MosheTLV](#) recommended this

Helpful?



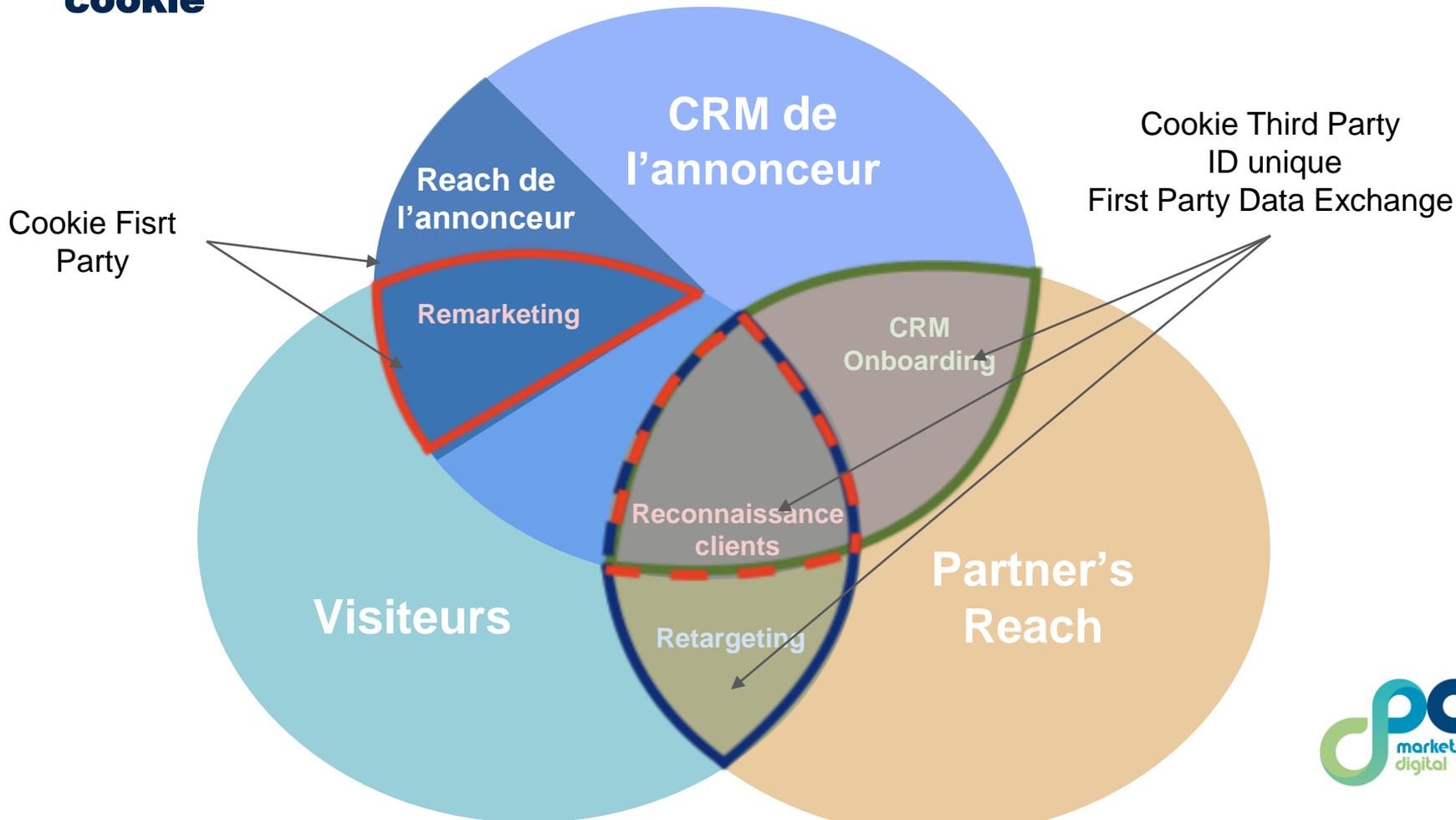
1



0



Le reciblage / retargeting : une autre solution sans Google, sans cookie





Le témoignage de Damart

- La data chez Damart
- L'écosystème data autour de Damart
- La data first party
- La suppression des cookies tiers
- Les challenges de Damart en 2021



Matthieu Debondues

DAMART





Synthèse pour optimiser l'activation de vos données

- Utilisez au maximum vos données first party,
- Créez de nouveaux parcours d'inscriptions,
- Suivez les propositions liées à la Privacy Sandbox (Google) et aux ID universels
- Ne dépendez pas d'une seule solution,
- Challengez vos prestataires et partenaires actuels : sont ils prêts ?
- Mesurez son ROI autrement : à découvrir dans le prochain webinar :) à 11h



Synthèse pour optimiser l'activation de vos données



COOKIELESS
Le monde de demain : Impacts et solutions



3. Impacts concrets sur les annonceurs

Se concentrer sur la donnée first party

En effet, les données first-party sont une partie de la solution, il est donc essentiel de capitaliser sur son patrimoine de données afin d'enrichir sa connaissance client et d'affiner son processus de ciblage.



**PRIVACY SANDBOX
LES FLOCS, C'EST QUOI ?**



L'objectif de Google pour son navigateur Chrome et plus globalement pour le projet Chromium (moteur de Chrome mis en open source pour d'autres navigateurs) est ambitieux.

Google souhaite supprimer tout mécanisme qui permettrait d'exporter des données personnelles hors du navigateur. Pour empêcher toute fuite ou vente de données personnelles (cf l'affaire Cambridge Analytica / Facebook), autant fermer le robinet à la source !

Google a ainsi pour ambition de réinventer le traitement des données comportementales et personnelles en les stockant dans une sorte de coffre-fort intégré directement au navigateur de l'internaute : la privacy sandbox.

Ce qui va changer :

1.

Le comportement de chaque internaute (visites, achats, etc.) sera historisé dans la sandbox de son navigateur et ne pourra plus être collecté par des cookies tiers

2.

Les conditions d'accès à ces données par des tiers seront restreintes. Il ne sera plus possible de collecter dans une logique individuelle, cela devrait être une version agrégée et partielle des données comportementales afin de permettre de continuer d'innover tout en empêchant toute identification précise d'un internaute

3.

Le fingerprinting sera activement combattu et devrait disparaître rapidement et définitivement

4.

Les internautes seront regroupés en groupes cohérents et homogènes, avec de fortes similitudes de navigation. Ces FLOC (Federated Learning of Cohorts) devraient rassembler quelques milliers de personnes ayant un comportement de navigation proche

Si les principes généraux sont connus, il reste encore beaucoup de questions (quel volume exact des groupes ? Sur quelles bases précises les internautes seront rassemblés en FLOC ? Ces FLOCS évolueront-ils ?) qui devraient trouver leur réponse dans les prochains mois.



Q&A





WEBINAR

**QUESTIONS
&
REPOSSES**



26 Janvier 2021